

福田汽车在肯尼亚软着陆 国际化战略提速

■ 本报记者 梦 杨

近期,福田汽车的国际化战略在全球各地特别是非洲地区开花结果。

7月12日,福田商务汽车在肯尼亚举行了产品首发。同日,福田汽车在肯尼亚的KD工厂正式投产;7月13日,北京市政府向肯尼亚马赛马拉都捐赠了2辆福田拓陆者皮卡,用于当地的动物保护事业;7月14日,内罗毕市政府、北京市交通委、福田汽车三方签订了内罗毕市公共交通改善项目战略合作协议,福田欧辉客车将为东非最大城市内罗毕提供一整套交通运输的系统解决方案。福田汽车的系列举措,不仅进一步提升了在非洲市场的影响力,也显示出福田汽车国际化战略的提速。

自2009年福田汽车发布“2020战略”以来,福田汽车以“5+3+1”为指导思想的国际化战略一直在稳步推进和实施。有数据显示,福田汽车近两年的海外出口保持了逆市增长,年均增幅达到10%~20%。随着近年来国内商用车市场日趋饱和,加大力度、加快步伐“走出去”,既体现了福田汽车未雨绸缪、提前布局的战略前瞻力,也将是今后几年福田汽车国际化发展的重中之重。

福田汽车国际市场再树丰碑

在肯尼亚建KD工厂,对于开拓东非五国市场具有很重要的意义,是福田汽车从贸易模式转型营销模式的又一座重要丰碑。

2014年福田汽车将新增KD工厂16个,2015年将增加8个。预计到2015年,福田汽车的海外KD工厂总数将达52家,集中在中亚、东南亚、西亚、北非和中南美洲等地区,覆盖福田汽车现有的全线产品业务,产能达到13万辆。随着海外KD工厂的陆续建成投产,福田汽车将进一步提高属地化运营能力,提高产品竞争力。

福田汽车从最初的CBU模式起步,现在是在海外建设KD工厂,下一步将是实现完全海外属地化生产。

根据福田汽车2020战略,福田汽车将于近年在印度、俄罗斯、巴西、墨西哥和印尼等5个新兴市场国家建设海外工厂;通过生产高端整车和发动机,实现北美、欧盟和日韩3个发达国家和地区市场的突破。这一清晰的产业布局,将为福田汽车加快全球化发展奠定基础。

实现海外产业化需要一个较长的过程,近两年,福田汽车在印度做了大量的前期市场研究、产品适应性开发和资源整合工作,目的就是深耕细作,将印度打造成福田汽车海外产业化发展的一个样板。成功后,会将这种模式推广到俄罗斯、巴西、墨西哥及其他国家和地区。

除此之外,福田在其他市场的产业化布

通规划及车辆运营管理方面的经验优势,和福田汽车作为国内最大的商用车制造公司在公交产品设计制造方面的资源优势,为内罗毕市政府公共交通系统改善提供公交车辆配备、公共交通规划、运营管理等方面的系统解决方案,为肯尼亚及整个东非国家公交系统建设起到良好的示范作用。

根据协议,福田汽车将为内罗毕市提供绿色公交一体化、城市治堵、环境治理等在的一系列公交系统解决方案。在技术输出越来越成为支撑中国经济发展的强大引擎时,福田汽车的做法显然更具代表性。从单纯的产品出口,到向海外市场提供全方位的交通解决方案,福田汽车迈出了海外战略与众不同的一步,更为我国汽车企业国际化战略的实施,带来了全新的启示。

一直以来,我国车企都面临国际化模式单一,缺乏针对性,海外发展较为粗放的问题。其集中表现在于,片面追求出口规模,



福田商务汽车非洲首发启动仪式

注重短期效应,不能脚踏实地深耕市场等等。所有这些,导致我国车企的国际化战略始终无法深入当地市场,品牌知名度也不高。福田汽车此次向肯尼亚输出公交系统解决方案,则建立了一个全新的国际化模式。

据了解,作为肯尼亚的首府,也是东非最大的城市,内罗毕政府缺乏公交规划及运营管理方面的经验,现有公共交通系统建设相对混乱,导致交通拥堵严重。因此,改变公共交通状况是内罗毕市政府乃至肯尼亚中央政府的重要工作。福田汽车接受内罗毕市政府和北京市交通委公交系统改善项目的重托,不仅是产品层面的输出,更是系统解决方案的深度探索和合作,为当地解决了道路交通领域最突出的矛盾,具有极大的社会价值。而对于福田汽车自身而言,此举的意义不仅仅是开拓了国际市场,更重要的是,通过与当地政府进行深层次的合作,最大限度地把技术和产业带过去,从而实现双赢或多赢。相比于简单的产品出口,福田汽车的做法将车企国际化的内涵提升到了更高层次。



内罗毕市长Evans Kidero、北京市交通委主任周正宇、福田汽车总经理王金玉签署合作协议 (摄影:中国国际广播电台肯尼亚记者站 王新俊)

局也已陆续启动。在俄罗斯,福田汽车欧洲汽车事业部暨俄罗斯福田汽车公司已经成立,并与下诺夫哥罗德州签订了合作备忘录;在巴西,福田已与巴西巴伊亚州政府签署备忘录。这些前期工作的分步骤、分阶段的推进,将为福田汽车“2020战略”的稳步实现推波助力。

国际化道路应该怎么走?这是很多国内车企想要参透的问题。随着国内汽车市场进入平稳增长期,海外市场成为我国车企寻求的又一增长点。但多少年来,由于各种原因所限,我国车企国际化战略的实施并不顺畅。如今,福田汽车给出了答案。

7月14日,福田汽车随北京市政府领导出访肯尼亚,在内罗毕,内罗毕市长Evans Kidero、北京市交通委主任周正宇、福田汽车集团总经理王金玉三方代表签订了内罗毕市公共交通改善项目战略合作协议。该项目将依托内罗毕市作为肯尼亚首都的政治、经济资源优势,北京市交通委员会在交

专门致力于研发、生产和销售大中型客车的福田欧辉客车,在2003年成立伊始就确立了以技术创新为先导,以产品为核心竞争力,重点发展新能源客车的创新思路。福田欧辉客车是国内最早投入新能源客车研发,最早实现新能源客车商业化运营的客车领导品牌。十年来,福田欧辉在客车领域深耕不辍,形成了自己的显著特色。福田欧辉依托福田汽车国家级企业技术中心的工程研究总院和投资超过12亿元的重点试验室,借助新能源汽车产业联盟各方优势资源力量,形成国内领先的新能源汽车研发能力和完善的产品谱系。并且,福田欧辉产品节能减排表现出色,性能稳定。根据广州一巴、昆明公交对欧辉产品长年的跟踪分析,福田欧辉的新能源系列客车能耗和故障率在中国客车行业内均为最低。

在形成自己显著特色的同时,福田欧辉客车还积极推进公交运营模式的探索和创新。2014年初,福田欧辉率先在北京推出

“新能源公交一体化运营模式”,成功为北京市输出城市绿色出行公共交通解决方案。而除了北京市之外,福田欧辉在技术创新的基础上为各用车城市进行“定制开发”。福田欧辉针对大中小城市的不同路况,匹配最优解决方案,满足多元化需求,并且为客户提供包括技术支持、远程管理和咨询培训的一体化运营支持。福田欧辉客车的创新运营模式迅速点燃了全国公交系统市场,也为福田欧辉进军海外市场奠定良好口碑。

非洲对于全球汽车产业有着非常重要的战略地位,是全球汽车企业的必争之地。福田汽车对肯尼亚市场的布局 and 深耕,既是抢滩“黄金市场”的需要,也是实现“福田汽车2020”战略的重要部署,更是中国汽车工业自主品牌走向国门、走向国际市场的重要一步。福田汽车与内罗毕市政府的深入合作,不仅将助力内罗毕市政交通的科学发展,其国际化战略从产品出口向理念和模式



福田商务汽车非洲首发

输出的转变,将成为我国自主品牌车企海外市场拓展的成功样板。

五大板块推进福田海外战略升级

近日,福田汽车位于肯尼亚、总装线超过一万多平方米,具备改装和测试能力的KD工厂正式落成,这一工厂对于福田汽车开拓当地市场、辐射东非五国,以及将海外战略由贸易模式向营销模式过度具有标志性意义。

随着肯尼亚工厂的落成,中国商用车巨头——福田汽车的国际化战略正在稳步推进。根据此前发布的“福田汽车汽车2020”战略,福田汽车正在全面实施“5+3+1”的战略,即在印度、俄罗斯、巴西、墨西哥、印尼五个国家分别建立年产10万辆汽车的工厂,突破北美、欧盟、日韩等三个最发达地区市场,在中国建设全球总部,建设全球创新中心、业务管理和运营中心,确保在中国市场的领导者地位。

目前,全球商用车市场一般分为两大派系——美式与欧式。美式重卡由于标准不统一,只能在北美地区销售,无法在欧洲、中国和印度市场销售。而中国重卡制造跟随欧系线,由此形成了除北美之外,全球主流重卡市场中高端由欧系品牌、中低端由中国品牌雄霸天下,其他品牌很难抗衡的局面。

从全球整体竞争格局来看,未来重型商用车高端市场将由奔驰、沃尔沃、斯堪尼亚等欧系品牌统领,而中端市场则是中国品牌的天下。而在增长潜力巨大的非洲、印度、中亚和西亚市场,由于对商用车性价比的要求比较高,中国商用车具有很大的发展空间。福田汽车作为本土商用车的领军企业,未来二三十年的发展潜力非常巨大。

按照计划,到2020年,福田汽车汽车将成为时尚科技与人文环保高度融合的综合型国际汽车企业,年产销汽车达300万辆,实现销售收入3300亿元,进入世界汽车企业十强,成为世界级主流汽车企业。



北京市委书记郭金龙向马赛马拉动物保护区捐赠福田拓陆者皮卡

“5+3+1”有序推进

事实上,福田汽车在“5+3+1”中的印度、俄罗斯、巴西、墨西哥、印尼五个国家不是建立简单的KD工厂,而是进行产业化投资,最终实现完全本地化生产。在五大市场中,印度因其政局稳定、人口众多、以及巨大的发展潜力而被锁定为五大海外市场之首。

目前,福田汽车已经在印度建立一个工厂,同时打造了一个专业的团队。近两年,福田汽车在印度的主要任务还是市场研究、竞争对手研究以及适应性产品的开发等前期业务开发,如此稳扎稳打就是要把印度作为福田汽车开拓海外市场的一个“样板工程”。

印度之后为俄罗斯,除了俄罗斯本身巨大的市场潜力之外,福田汽车还希望通过俄罗斯辐射中东地区。按照规划,福田汽车海

式取代以出口为主的贸易模式,此前中国自主品牌由于过去注重短期利益,只重视出口,最终全军覆没的例子不在少数。

福田汽车的海外营销不只是单纯的宣传,而是针对客户需求进行的销售渠道以及售后服务等全方位的战略规划与布局。在开发渠道的时候,福田汽车第一个关注的就是服务体系到位,配件是很重要的一环。同时,福田汽车针对全球市场开发了国际化的售后服务体系,客服中心服务体系形成全球网络化运营。

“产品的适用性开发也是重点,我们在选择进入国家和市场的时候,产品是很慎重的,印度就是深耕细作,而不是简单的建厂开工,是经过充分的市场研究,找到适应性产品。”福田汽车汽车集团乘用车市场与品牌总监霍焱告诉记者。

福田汽车的产品很多,产品线很全,但是福田汽车并没有为了追求量的增长而盲目向海外引入车型,相反,为了中国品牌的长期发展,福田汽车出口车型的战略主要以中高端为主,同时强调产品的适应性。

“目前在肯尼亚,重卡并没有盲目的引进最高端的H4车型,目前主要还是以ETX为主,这个产品的适应性很高。而由于当地市场习惯使用丰田的二手车,福田汽车在非洲皮卡市场卖的就是高端产品一拓陆者。”霍焱用实例证明,福田汽车海外战术的实操性非常灵活。

福田汽车海外战略另一个重点就是选择有实力的经销商,并且很多经销商与奔驰共用,比如在智利,福田汽车所用的经销商就是奔驰在当地最大的经销商。在选择强大经销商的同时,福田汽车在海外同步推进全球统一的标准4S店,全球统一标准和形象。

值得注意的是,福田汽车在拓展海外市场过程中,对知识产权非常重视。“我们十分注重知识产权以及体系的建成。在全球主要国家和地区,所有的福田汽车汽车从品牌到产品,基本都注册了。”霍焱表示,福田汽车是企业国际化过程中,在全球申请专利最多的。

放眼全球,虽然中国本土商用车市场增长放缓,但是中国商用车在国际化竞争的平台上,面临的机会依然很多。以福田汽车为首中国商用车企业正在面临从传统海外贸易向新型的营销模式的全面升级。

福田汽车目前也在为进入北美、欧洲、日韩等发达国家和地区做积极准备,目前,福田汽车的一部分重卡、轻卡、皮卡在世界很多地方的主要竞争对手还是日本品牌。然而,随着康明斯ISG重型发动机的量产,福田汽车的发动机已经可以达到欧盟标准,下一步需要做的是新车型的开发,销售网络资源、售后服务资源的开拓。

“就三大市场而言,最有可能先进入的是欧盟,福田汽车的技术水平已经能够达到欧洲标准,我们要做的是稳扎稳打的推进海外战略。”赵玉峰最后表示。



即将在内罗毕运营的福田欧辉客车模型 (摄影:中国国际广播电台肯尼亚记者站 王新俊)